การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง

พัชรมาศ ตันพานิช

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

TECHNOLOGY ACCEPTANCE, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, AND TRUST AFFECT DECISION TO CONTINUOUS USE OF THE SMART HOME SECURITY DEVICE MONTHLY SERVICE FEE
A CASE STUDY OF A SECURITY COMPANY

Patcharamas Tanpanith

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัยแบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง
โดย	พัชรมาศ ตันพานิช
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

.....กรรมการ
(ดร.เอิบ พงบุหงอ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

พัชรมาศ ตันพานิช : การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์, 95 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 2-4) การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสมาร์ทโฮมปัจจุบันของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 193 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

จากผลการศึกษา ผู้ใช้บริการสมาณทโฮมมีระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาคือด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ และพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ และยังพบว่าปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ องค์กรควรพัฒนาแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮมให้ง่ายต่อการใช้งาน และจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนเกิดความเชื่อถือที่มาจากความไว้วางใจและความมั่นใจในการบริการ

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2565

PATCHARAMAS TANPANITH : TECHNOLOGY ACCEPTANCE, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, AND TRUST AFFECT DECISION TO CONTINUOUS USE OF THE SMART HOME SECURITY DEVICE MONTHLY SERVICE FEE : A CASE STUDY OF A SECURITY COMPANY ADVISOR : ASST. PROF. DR. BOONYADA NASOMBOON, 95 PP.

The purpose of this research was to study 1) the level of opinions about technology acceptance, integrated marketing communications, and trust and 2- 4) technology acceptance, integrated marketing communications, and trust affect the decision to continue the use of smart home security. the sample used in the study was 193 users of a smart home service from a Japanese corporation in Bangkok and its perimeter using a questionnaire. in collecting data by using multiple regression analysis statistics.

The results showed that smart home service users had the highest level of opinions on technology acceptance. next is integrated marketing communication and the trust was at a high level.

The results showed that technology acceptance factors in ease of perception, benefit perception, and attitude influenced the decision to use the continuous service by users of the service. It has also been found that integrated marketing communication factors in using the employees to sell the products, news releases, and public relations influenced the decision to use the continuous service by users of the service. In addition, the reliability factor influenced the decision to use the continuous service by users of the service.

Suggestions: Organizations should develop smart home applications that are easy to use. And training sales staff to have knowledge of products and services as well as building good relationships with customers until the trust that comes from trust and confidence in the service

Graduate School Student's Signature……

Field of Study Business Japanese Advisor's Signature……

Academic Year 2022

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้บริหาร และพนักงาน รวมทั้งผู้ใช้บริการของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งทุกท่าน ที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการสร้าง และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว รวมถึงครูบาอาจารย์ มิตรสหาย และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตา และการสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

พัชรมาศ ตันพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฮม ด้านการรักษาความปลอดภัยแบบเสียค่าบริการรายเดือน	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	34
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน	36
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
	3.1 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย	39
	3.2 การทดสอบสมมติฐาน	42
	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	42
	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	45
	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	48
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
	สรุปผลการวิจัย	51
	อภิปรายผลการวิจัย	54
	ข้อเสนอแนะงานวิจัย	56
บรรณานุกรม		58
ภาคผนวก		64
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	65
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
	ภาคผนวก ค. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 95

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมาย จำแนกตามเพศ 35
2 จำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมาย จำแนกตามอายุ 35
3 จำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมาย จำแนกตามรายได้..... 36
4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 36
5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 37
6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ..... 38
7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ 38
8 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 39
9 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ระหว่างตัวแปรในการศึกษา 41
10 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างตอเนื่อง 43
11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 44
12 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรการ
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 46
13 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรการ
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 47
14 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยความไว้วางใจ
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 48
15 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 49
16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 50
17 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 87
18 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 88
19 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ..... 89
20 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ..... 91
21 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ 93
22 ผลการคำนวณค่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 94

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ระบบสมาร์ทโฮม	1
2	แนวโน้มการเติบโตของการให้บริการแพลตฟอร์มบนคลาวด์	2
3	อุปกรณ์สมาร์ทโฮม ด้านการรักษาความปลอดภัย	3
4	จำนวนบ้านของคนไทยที่มีอุปกรณ์ประเภท Smart Home	4
5	จำนวนอุปกรณ์แบ่งแยกตามประเภทของอุปกรณ์ Smart Home	4
6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
7	ระบบสมาร์ทโฮม	12
8	ตัวอย่างอุปกรณ์ของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย	13
9	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	15
10	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	17
11	แบบจำลองกระบวนการตัดสิน	22

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

บ้านอัจฉริยะหรือ “สมาร์ทโฮม” คือ บ้านหรืออาคารที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในบ้านที่มีความสามารถที่จะเชื่อมโยงสื่อสารกันได้เอง และเจ้าของบ้านสามารถควบคุมหรือสั่งงานจากระยะไกล้ / ไกลผ่านอินเตอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟน (ศุภมาส ด่านวิทยากุล. 2560) โดยวัตถุประสงค์สำคัญของการใช้สินค้า สมาร์ทโฮม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งควบคุมการใช้พลังงาน และเพิ่มระดับความปลอดภัย สมาร์ทโฮมจึงนับว่าเป็นสินค้าทางเลือกสำหรับชีวิตในยุคดิจิตอล

รูปที่ 1 แสดงระบบสมาร์ทโฮม

จากการประเมินของ International Data Corporation (IDC) สถาบันวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ ระบุว่า จำนวนอุปกรณ์สมาร์ทโฮมของโลกจะเติบโตประมาณ 31% ในปี 2018 หรือประมาณ 644 ล้านเครื่อง โดย IDC คาดการณ์ว่าภายในปี 2022 จำนวนของอุปกรณ์เหล่านี้จะเติบโตไปถึงเกือบ 1,300 ล้านเครื่อง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มขึ้นกว่า เท่าตัวภายในระยะเวลาไม่กี่ปี นอกจากนี้การสำรวจข้อมูลของอีกรายโดยสแตติสต้า (Statista. 2022) บริษัทวิจัยด้าน การตลาดของเยอรมนี ระบุว่าสหรัฐฯ จัดเป็นประเทศที่มีการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมมากที่สุดในโลก โดย Home Automation มีสัดส่วนมากที่สุด ตามมาด้วยอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัย โดยรายได้ทั่วโลกอยู่ 1 แสน ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2021 และคาดว่าจะโตเกือบ 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2026

ทั้งนี้ บริษัท Alarm.com ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีในสหรัฐอเมริกาที่ให้บริการแพลตฟอร์มบนคลาวด์สำหรับบ้านอัจฉริยะและระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ สมาชิกสามารถรักษาความปลอดภัยและตรวจสอบทรัพย์สินของพวกเขาผ่านแอปพลิเคชันบนเว็บและมือถือ ได้แสดงโอกาศทางการตลาดของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย โดยทางทีมวิเคราะห์กลยุทธ์ให้ความเห็นว่า ตลาดของการให้บริการแพลตฟอร์มบนคลาวด์ของสมาร์ทโฮมทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตที่ CAGR 17% จากปี 2020 ถึง 2030 ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 แสดงแนวโน้มการเติบโตของการให้บริการแพลตฟอร์มบนคลาวด์

ที่มา : Alarm.com. (2022). **Quarterly Feature Q4 2022.** Online.

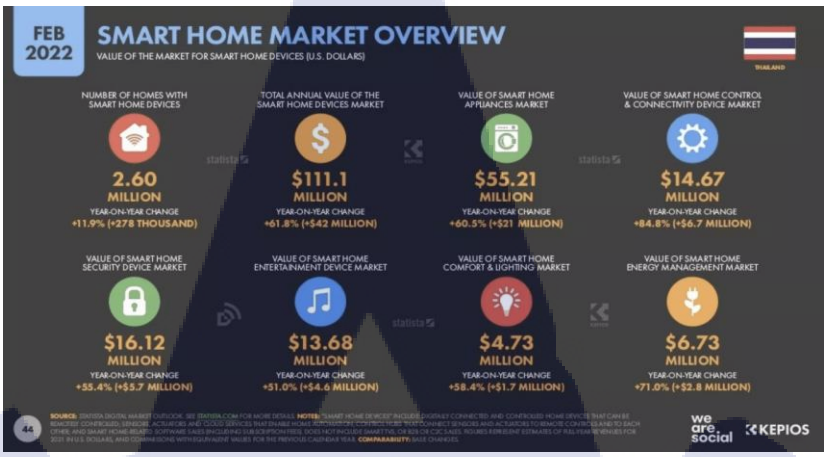
ซึ่งไม่เพียงแค่ในอเมริกาเท่านั้น Alarm.com ยังขยายการให้บริการไปยังต่างประเทศ โดยการจับมือกับ Partner บริษัทต่างๆ ในเอเชียเองก็ได้ให้บริการในประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย

เนื่องจากความปลอดภัย คือปัจจัยสำคัญของการใช้ชีวิต ผู้คนจึงหันมาใส่ใจกับระบบความปลอดภัยกันมากขึ้น อย่างเช่นกล้องวงจรปิด (CCTV) ที่ปัจจุบันมีให้เลือกมากมาย แต่ไม่สามารถตอบโจทย์ในการรักษาความปลอดภัยได้ 100% ในปัจจุบันจึงได้มีนวัตกรรมรูปแบบใหม่ โดยนำอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมาผสมผสานกับเทคโนโลยีอันทันสมัยผ่านการควบคุมโดยใช้ แอพลิเคชั่นเดียวในการสั่งการ อาทิ อุปกรณ์ตรวจจับสัญญาณ (Alarm Sensor) กล้องวงจรปิด Wifi / IP Camera, อุปกรณ์ควบคุมอัตโนมัติ Automation System ควบคุมประตู อุณหภูมิแอร์ รวมถึงเปิดปิดไฟอัตโนมัติ และยังดูทุกความเคลื่อนไหวอื่นๆบนสมาร์ทโฟนได้ง่ายๆ

รูปที่ 3 แสดงอุปกรณ์สมาร์ทโฮม ด้านการรักษาความปลอดภัย

ซึ่งเทรนด์ของตลาดสมาร์ทโฮมกำลังค่อยๆเข้ามาจับลูกค้าที่เป็น ชนชั้นกลางที่มีรายได้และมีกำลังซื้อ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่ามีผู้เล่นรายใหม่ทั้งในไทย และต่างประเทศเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดอุปกรณ์สมาร์ทโฮมเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเกิดความร่วมมือใหม่ๆ ระหว่างเจ้าของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการสร้างโครงการที่อยู่อาศัยอัจฉริยะ และการ พัฒนาแอพพลิเคชั่นระบบบ้านอัจฉริยะเพื่อดูแลผู้สูงอายุ โดยคาดว่าจะมีความต้องการสูงขึ้น ตามแนวโน้ม สังคมผู้สูงอายุของไทยที่กำลังใกล้เข้ามาเรื่อย ๆ (อภิพงศ์ เผือกอิ่ม. 2560)

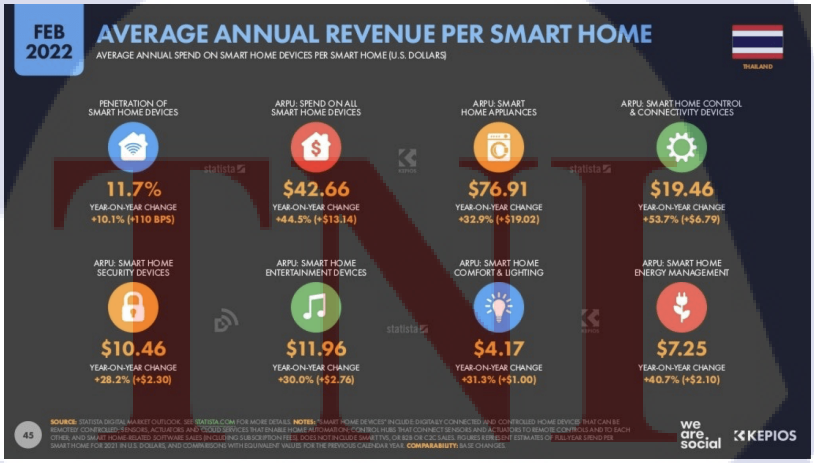
สำหรับในประเทศไทยนั้น จากบทความของณัฐพล ม่วงทำ (2564) ที่ได้สรุป Thailand Digital Stat ของ We Are Social ซึ่งได้สรุปข้อมูลทางการตลาดในประเทศไทยนั้น พบว่าในปี 2022 จำนวนบ้านของคนไทยที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฮม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะที่ต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั้งหลาย มีจำนวน 2.6 ล้านหลัง เติบโตขึ้นจากปีก่อนถึง 11.9% รวมแล้วเป็นเงินกว่า 3,600 ล้านบาท โตขึ้นจากปี 2020 ถึง 61.8% ซึ่งถือได้ว่าตลาดสมาร์ทโฮม ในไทยโตอย่างก้าวกระโดด



รูปที่ 4 แสดงจำนวนบ้านของคนไทยที่มีอุปกรณ์ประเภท Smart Home

ที่มา : ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). **สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social.** ออนไลน์.

ซึ่งเมื่อแบ่งแยกตามประเภทของอุปกรณ์สมาร์ทโฮม จะเห็นได้ว่า อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยนั้น คนไทยให้ความสนใจเป็นอันดับ 2 และมีมูลค่าถึง 521 ล้านบาท และในแง่ของสัดส่วนการใช้เงินในอุปกรณ์สมาร์ทโฮม เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้วมีการใช้เงินในอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นถึง 28.2%



รูปที่ 5 แสดงจำนวนอุปกรณ์แบ่งแยกตามประเภทของอุปกรณ์ Smart Home

ที่มา : ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). **สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social.** ออนไลน์.

ปัจจุบันตลาดโลกได้เปลี่ยนแปลงจากยุคข้อมูลข่าวสาร ไปยังยุคปัญญาประดิษฐ์ดังนั้น อุปกรณ์ในบ้านสำหรับผู้บริโภคแบบเดิมซึ่งทำงานด้วยตนเองจึงค่อย ๆถูกแทนที่ด้วยอุปกรณ์อัจฉริยะ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อตอบสนองให้คุณภาพชีวิตในชีวิตประจำวันให้ดีขึ้น แก้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ป้องกันปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจ และไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี หรือเคยชินกับวิธีการแบบเดิม ๆ ก็อาจจะเกิดปัญหาการไม่ยอมรับ หรือปฏิเสธเทคโนโลยีขึ้นได้ ดังนั้นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) จึงเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบหลักคือ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี (Davis. 1989)

นอกเหนือจากการยอมรับเทคโนโลยีแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้าคือ ความไว้วางใจ (Trust) ในด้านของเทคโนโลยี ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงาน หรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบ และสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจและทำให้เกิดกระบวนการซื้อ (มัสลิน ใจคุณ; และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. 2561) ซึ่งผู้ให้บริการควรจะต้องมี 3 องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ นั่นคือ ทักษะหรือความรู้ของการให้บริการ (Competence) ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจ (Benevolence) และความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ (Integrity) (Mayer; Davis; and Schoorman. 1995)

ยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบโครงสร้าง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนแปลงไป ในด้านการสื่อสารการตลาดด้วยความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ เกี่ยวกับแบรนด์ได้รวดเร็วมากขึ้น นักสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบตลอดจนวิธีการนำเสนอให้แปลกใหม่และโดนใจผู้บริโภคอยู่เสมอต้องใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) (Kotler; and Keller. 2009) เพราะมีบทบาท และมีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้ลูกค้ายอมรับ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และยังเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือประเภทต่าง ๆ สอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งระบบและต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (ณัฐธิดา เสถียรพันธุ. 2563)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย อย่างต่อเนื่อง

โดยจ่ายค่าบริการรายเดือนกับผู้ให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการรับรู้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

สมมุติฐานงานวิจัย

1. การยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
3. ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

ขอบเขตของการศึกษา

<u>ขอบเขตด้านประชากร</u>

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย ผ่านแอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการรายเดือน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวน 193 ราย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ เครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; and Morgan. 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ 127 ราย

<u>ขอบเขตด้านตัวแปร</u>

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis. 1989) ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude)

- กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Kotler; and Keller. 2009) ที่ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) (Mayer; Davis; and Schoorman. 1995) ประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

<u>ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา</u>

ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของเพลินพรรณ โชติพงษ์; และคนอื่นๆ (2563) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของพัชรินทร์ ใหม่ละมัย; และสุมาลี รามนัฏ (2563) และความไว้วางใจ ของมัสลิน ใจคุณ; และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) ดังแสดงตามรูป 6

รูปที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

2. ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

3. ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

4. ทราบถึงความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บริการสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน** หมายถึง บริการด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบการเข้าและออกของผู้คนภายในบ้าน และแจ้งเตือนเมื่อมีการตรวจพบกิจกรรมภายในบ้านที่ไม่ปลอดภัย โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น ประตูที่มีระบบล็อคอัตโนมัติ กล้องวงจรปิด และเซนเซอร์ต่างๆ เช่น เซนเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว โดยเจ้าของบ้านสามารถควบคุมหรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้ และเสียค่าบริการรายเดือนให้กับผู้ให้บริการ เพื่อรับบริการเสริม เช่น เพิ่มบริการระบบการขับไล่ผู้ร้ายด้วยการเชื่อมต่อสัญญาณของ Alarm กับผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการช่วยแจ้งไปยังสถานีตำรวจเมื่อเกิดเหตุ หรือการจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากยิ่งขึ้น

2. **การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ เข้ามาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผ่านกระบวนการด้านความคิดและทัศนคติของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยี

3. **การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน** หมายถึง ระดับความเชื่อคาดหวัง ของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัด ความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม”

4. **การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน** หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

5. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ (Davis; Bagozzi; and Warshaw. 1989)

6. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้อย่างผสมผสาน โดยการสื่อสารข้อความไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ

7. **การโฆษณา** หมายถึง รูปแบบหนึ่งในการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ที่ให้การสนับสนุนโฆษณาชิ้นนั้นอย่างชัดเจน

8. **การขายโดยใช้พนักงาน** หมายถึง การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ตัวบุคคล หรือพนักงานขายของกิจการในการทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

9. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่จูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

10. **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน โดยการใช้ข่าวสาร บทความ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ การป้องกันและจัดการกับข่าวลือ หรือเหตุการณ์ในด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

11. **ความไว้วางใจ** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการเชื่อว่า ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

12. **ความสามารถ** หมายถึง ชื่อเสียงและความสามารถของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ความสามารถในการให้บริการ และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ

13. **ความหวังดี** หมายถึง ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจ พร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส

14. **ความซื่อสัตย์** หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้

15. **การตัดสินใจ** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ รวมถึงการประเมินหลังจากการใช้บริการ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่งในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบ และแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฮม ด้านการรักษาความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฮม ด้านการรักษาความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

<u>ความหมายของสมาร์ทโฮม (Smart Home)</u>

อรรถพล กัณหเวก (2559) อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมระบบวัดคุมและเมคคาทรอนิกส์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครได้อธิบายเกี่ยวกับ Smart Home ไว้ว่า smart home หรือบ้านอัจฉริยะนั้น ตีความคำว่าอัจฉริยะ หมายถึงการนำระบบอัตโนมัติต่างๆ เข้ามาใช้ภายในบ้านเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความสะดวกสบาย รู้สึกปลอดภัย หรือช่วยประหยัดพลังงานได้ เพียงเท่านั้น ซึ่งยังคลาดเคลื่อนกับความหมายจริง

ปี 2003 Housing Learning & Improvement Network ได้ตีพิมพ์คำจำกัดความของ Smart Home ซึ่งถูกนำเสนอโดย Intertek ว่าหมายถึง การรวมโครงข่ายการสื่อสาร (Communication Network) ของที่อยู่อาศัยรวมเข้าด้วยกันเพื่อเชื่อมต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การบริการ การตรวจตราดูแล รวมทั้งสามารถเข้าถึงการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ได้ (โดยการควบคุมอาจหมายถึง การควบคุมทั้งที่เกิดจากทั้งภายในที่อยู่อาศัยหรือถูกควบคุมจากภายนอก) นั่นคือ บ้านหรือที่อยู่อาศัยที่เรียกว่าบ้านอัจฉริยะหรือ Smart Home จะต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ

1. มี Smart Home Network คือ ระบบพื้นฐานของ Smart Home อาจเป็นการเดินสายหรือไร้สายก็ได้

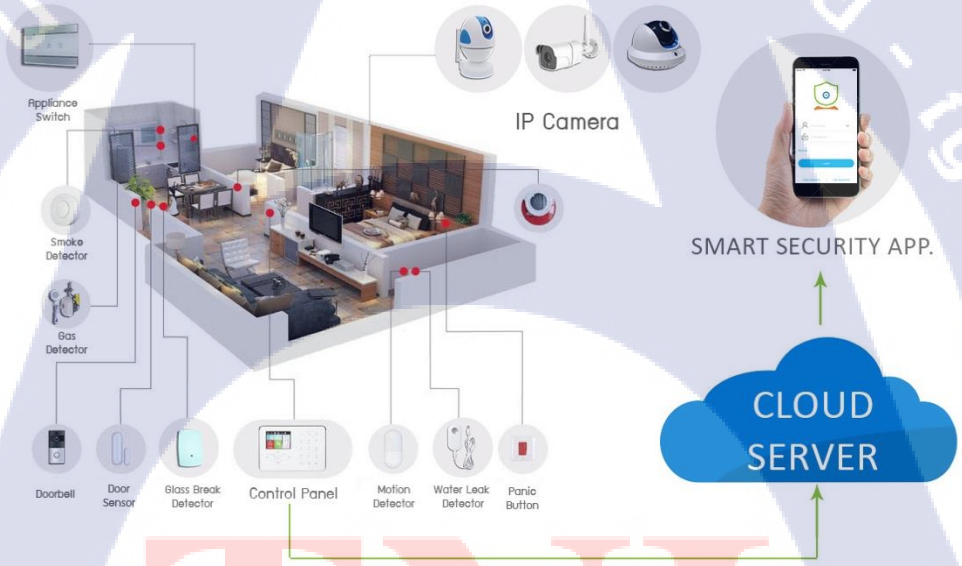
2. มี Intelligent Control System คือ ระบบการควบคุมระบบอัจฉริยะที่มีความชาญฉลาด

3. มี Home Automation Device คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น

3.1 Security System คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ที่ไม่ใช่เป็นเพียงกล้องที่บันทึกเหตุเท่านั้น แต่ ยังมีเซนเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว และไซเรนเพื่อส่งเสียงในการระงับเหตุ

3.2 Smart Door คือ ประตูอัตโนมัติ ที่สามารถตรวจจับใบหน้าของสมาชิกภายในบ้านแล้วทำการ เปิดปิดเองโดยอัตโนมัติ

3.3 Smart Remote คือ รีโมทที่สามารถควบคุมอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทั้งหมด



รูปที่ 7 แสดงระบบสมาร์ทโฮม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความหมายของ Smart Home ในทางสากลนั้นจะมองในเชิงโครงสร้างคือจะเป็น Smart Home ได้ต้องมีโครงสร้าง 3 ส่วนคือเริ่มจากอุปกรณ์ที่เป็น Smart Device และอุปกรณ์เหล่านั้นต้องสามารถ เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายได้ที่เรียกว่า Smart Home Network และสุดท้ายคือต้องมีส่วนควบคุมหลักที่เป็น มันสมองของบ้านซึ่งเราสามารถเขียนโปรแกรมให้บ้านของเรามีความฉลาดแบบใดก็ได้ตามที่เราต้องการเรียกว่า Intelligent Control System เหล่านี้จึงจะประกอบรวมเรียกว่าเป็น Smart Home

<u>สมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย</u>

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 คำว่าความปลอดภัย หมายถึง พ้นภัย

จิตรเจริญ เวลาดี (Bountai Nanthavong. 2561 ; อ้างอิงจาก ชัยวัฒน์ ดิษยบุตร. 2541) กล่าวว่า การรักษาความปลอดภัย หมายถึง การระวังดูแลป้องกันให้พ้นภัยหรือพ้นไปจากเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหาย ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยจึงเกี่ยวข้องกับบุคคล ข่าวสาร สถานที่ และทรัพย์สิน ตลอดจนกิจการของหน่วยงานใดๆ ให้พ้นจากการกระทำใดๆ ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงและปลอดภัยขององค์การนั้นๆ

บุญทัย นันทวงศ์ (Bountai Nanthavong. 2561) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง การป้องกันมิให้เกิดความเสียหายทางด้านชีวิตและทรัพย์สินเพื่อเป็นการอยู่อาศัยของประชาชนให้พ้นอันตรายจากอาชญากรรม รวมถึงพ้นอันตรายจากเหตุสาธารณะภัยและอุบัติภัยต่างๆ

รูปที่ 8 แสดงตัวอย่างอุปกรณ์ของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย

บริการสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย จึงหมายถึง บริการด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบการเข้าและออกของผู้คนภายในบ้าน และแจ้งเตือนเมื่อมีการตรวจพบกิจกรรมภายในบ้านที่ไม่ปลอดภัย โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น ประตูที่มีระบบล็อคอัตโนมัติ กล้องวงจรปิด และเซนเซอร์ต่างๆ เช่น เซนเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว โดยเจ้าของบ้านสามารถควบคุมหรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้ และเสียค่าบริการรายเดือนให้กับผู้ให้บริการ เพื่อรับบริการเสริม เช่น เพิ่มบริการระบบการขับไล่ผู้ร้ายด้วยการเชื่อมต่อสัญญาณของ Alarm กับผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการช่วยแจ้งไปยังสถานีตำรวจเมื่อเกิดเหตุ หรือการจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

<u>ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี</u>

ภัททิยา ลือมอญ (2564) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

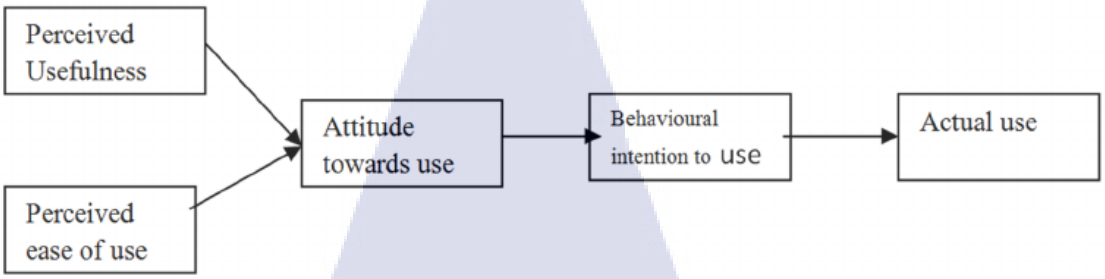
กฤษณะ สมบวรสุข (2563) กล่าวว่า เป็นการนำ เทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้งานเพิ่มขึ้น

อรอนงค์ ทองกระจ่าง; และชุติมาวดี ทองจีน (2561) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการได้รับรู้การใช้งาน คุณสมบัติ ความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์ ช่วยตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ เข้ามาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผ่านกระบวนการด้านความคิดและทัศนคติของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยี

<u>องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี</u>

เดวิส (Davis. 1989) ผู้คิดค้นทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า คือพฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับ อิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน



รูปที่ 9 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ 3 เรื่อง คือ

1. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อคาดหวัง ของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัด ความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม”

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

3. ทัศนคติ (Attitude) ซึ่ง เดวิส; บาโกซซี่; และวอร์ชอว์ (Davis; Bagozzi; and Warshaw. 1989) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ โดยทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึกและเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลาย

มิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้งานที่เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และขั้นตอนที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี หากมีการรับรู้ดังกล่าวในระดับที่มากจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น และเกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุปตามแบบจำลองเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล การรับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้น มีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะนำแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องของ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

<u>ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ</u>

นฤดม ต่อเทียนชัย (2564) กล่าวว่า เป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้วางแผนและพัฒนาขึ้นด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาปรับ และผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม สอดคล้องส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นโดย ไม่ใช่แค่การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวมาใช้สื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของ ลูกค้าสามารถเกิดจากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน รวมถึงสอดคล้องสัมพันธ์กับไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัทได้หวังไว้

หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) กล่าวว่า คือการนำเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดที่หลากหลายมาใช้อย่างผสมผสาน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจจูงใจให้ซื้อสินค้า มีขั้นตอนที่เป็นระบบแบบแผนและเป็นกระบวนการทำอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างสูงสุด อันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุดเช่นเดียวกัน

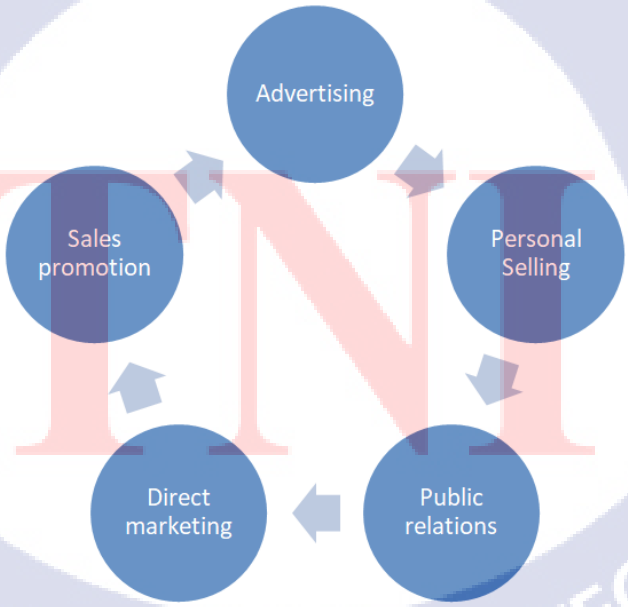
ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2563) กล่าวว่า คือกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไป ให้เหมาะสมกับสินค้า และบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการคือ การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้อย่างผสมผสาน โดยการสื่อสารข้อความไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ

<u>องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ</u>

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวความคิด การวางแผนการสื่อสารซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน โดยเป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่องให้ได้ผลสูงสุด ส่งผลทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความสอดคล้องกัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) (Belch; and Belch. 1995) ที่สำคัญมี 5 อย่าง คือ



รูปที่ 10 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ที่ให้การสนับสนุนโฆษณาชิ้นนั้นอย่างชัดเจน การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ และช่วยผู้ขายให้ สามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ทุกเวลา

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารโดยใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายของกิจการในการทาการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ การขายโดยบุคคลถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในการสร้างความพึงพอใจความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความ สนใจของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

3. การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) คือการนำเสนอสิ่งที่จูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายมีเครื่องมือหลายชนิด เช่น คูปองการลดราคา เงินรางวัล การชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพเฉพาะตัวมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และการส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ทำให้เกิดการตอบโต้อย่างรวดเร็ว

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน โดยการใช้ข่าวสาร บทความ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการกับข่าวลือ หรือเหตุการณ์ในด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยหลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา แต่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมีแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับ ผู้บริโภคโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายได้แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะทำให้เกิดการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยาวนาน รูปแบบของการตลาดทางตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ อินเตอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

ในปัจจุบันเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการสร้างกลยุทธ์ให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการได้ ทั้งนี้เนื่องจากในธุรกิจบริการด้านความปลอดภัย จะเน้นด้านการใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่ออธิบายระบบ อุปกรณ์ และการบริการ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ

กษมา จินุกูล (2562) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความมั่นใจหรือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการว่าจะสามารถให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะถูกเชื่องโยงเข้ากับความตั้งใจใช้บริการ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการในระดับสูง ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ภรัณยา เปรมสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดมักจะเกิดความไว้วางใจซึ่ง ส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน โดยการใช้ข่าวสาร บทความ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการกับข่าวลือ หรือเหตุการณ์ในด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

เมเยอร์ เดวิส และสคูลแมน (Mayer; Davis; and Schoorman. 1995) ได้อธิบายแนวความคิดความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) คือ ทักษะหรือความรู้ของการให้บริการ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความสามารถของการประมวลผลของข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ จึงหมายถึง ชื่อเสียงและความสามารถของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ความสามารถในการให้บริการ และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ

2. ความหวังดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจ พร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้

สุวมิตร บุญแก้ว (กษมา จินุกูล. 2562 ; อ้างอิงจาก สุวมิตร บุญแก้ว. 2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจ มี 3 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency Trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

2. องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง การยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรมพื้นฐานซึ่งก็คือ การรักษาสัญญา

3. องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill Trust) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอยด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนาขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้นองค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่มๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจที่มีอยู่เดิมได้

ดังนั้น จึงนำทฤษฎีความเชื่อใจที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถ ความหวังดี ความซื่อสัตย์ ซึ่งปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ มักจะเป็นผู้ตั้งใจจริง และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

<u>ความหมายของการตัดสินใจ</u>

มณีรัตน์ อินพูล; และสุมาลี รามนัฏ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการพิจารณา หรือประเมินทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางอย่างดีแล้วว่าเป็นทางซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

กฤษณะ สมรบวรสุข (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ รวมถึงการประเมินหลังจากการใช้บริการ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

<u>องค์ประกอบของการตัดสินใจ</u>

ชิฟแมน และคนุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการ (Process) วิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และผลลัพธ์ (Output) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการซื้อซ้ำ และการประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Influences) อาจเป็นแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ รวมถึงที่ส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย โดยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจนั้นย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คืออิทธิพลจากตัวสินค้า และบริการที่จะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรม ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้เพื่อทำหน้าที่ข้อมูลเข้าถึงผู้รับสาร และเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเกิดการบริโภคโดยการซื้อหรือจอง และใช้สินค้าและบริการที่ผลิตจากผู้ประกอบการบริษัทนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในรูปของการโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดหลากหลายวิธี และการค้าโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

1.1.3 ด้านราคา ซึ่งหมายรวมถึงความหลากหลายของราคาและความเหมาะสม คุ้มค่าในด้านราคา

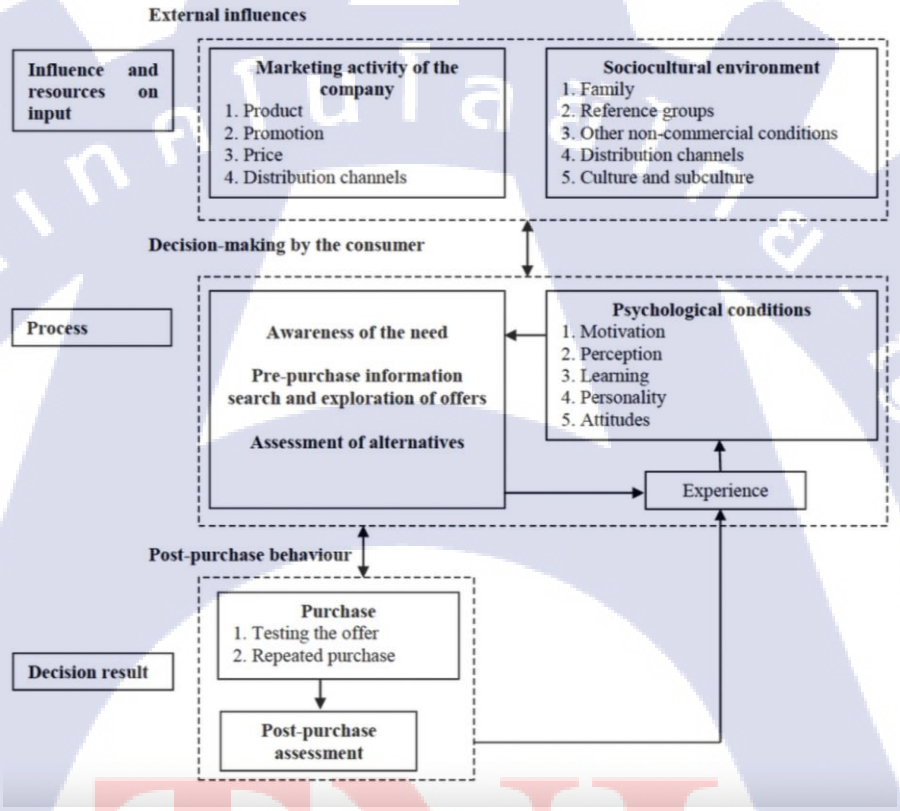
1.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือ ช่องทางที่จะส่งมอบสินค้า และบริการนั้นๆจากผู้ประกอบการไปยังผู้รับ

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าใดๆ เช่น การแนะนำบอกกล่าวของเพื่อน บทความหรือบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความรายงานที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และหมายรวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม โดยทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้านั้นๆ ว่าควรที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการ

และความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้เข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับข้อมูลที่มีอยู่หรือเป็นข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

3. ขั้นตอนสุดท้ายผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์ และประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป



รูปที่ 11 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสิน

จากกระบวนการตัดสินใจที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด โดยจะเห็นแต่ละขั้นตอนนั้นมี ส่วนสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคอาจตระหนักถึงปัญหา ทำให้ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ขั้น ตอนต่อไปคือการทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดและทำการตัดสินใจซื้อและส่งผลไปยังพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นขั้นตอนสุดท้าย ดังจึงนำทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจมาใช้ในการศึกษาการครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ</u>

ทิวาพร ทราบเมืองปัก; และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐมที่มี 18 ปีขึ้นไป จำนวน 220 คน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ

พัชรินทร์ ใหม่ละมัย; และสุมาลี รามนัฏ (2563) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรราการ และการรับรู้คุฯค่าของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้หลักจากการขายสินค้าและบริการที่ใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชาระเงิน ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 433 ราย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)

เพลินพรรณ โชติพงษ์; และคนอื่น ๆ (2563) ศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรีด้วยวิธีไลฟ์สด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มสุภาพสตรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 500 คน พบว่า จากผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ มี 3 ปัจจัยได้แก่ 1.การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2.การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ 3.ทัศนคติ (Attitude) และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

มณีรัตน์ อินพูล; และสุมาลี รามนัฏ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นมายโม่ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 350 คน พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

อรอนงค์ ทองกระจ่าง; และชุติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 400 คน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee อยู่ใน ระดับมากที่สุด

มัสลิน ใจคุณ; และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

เฟสบุ๊ค ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 18 - 52 ปี สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Gen X ช่วงอายุ 39 - 52 ปี, Gen Y ช่วงอายุ 21 - 38 ปีและ Gen Z ช่วงอายุ 18 - 20 ปีจำนวน 424 คน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประ โยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค ไลฟ์ (Facebook LIVE) ระหว่าง Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความไว้วางใจ ก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ</u>

กัสเซม; อัล-ดมินี; และอัล-ฮาคิม (Qasem; Aldumaini; and Alhakimi. 2022) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของเยเมน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมในเมืองซานา จำนวน 358 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาด และการประชามันสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมในเมืองซานา

คานห์; และคนอื่น ๆ (Khanh; et al. 2021) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อในบริบทการค้าปลีก: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเครือซูเปอร์มาร์เก็ตยอดนิยมในฮานอยและเมืองโฮจิมินห์ จำนวน 430 คน พบว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

มาห์ลิซา (Mahliza. 2020) ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเมืองจาการ์ตา จำนวน 120 คน พบว่าความไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหวังดีของผู้ขายนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สุเลมาน; และซูเนียร์ตี (Suleman; and Zuniarti. 2019) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย : ผลกระทบของทัศนคติ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปจำนวน 70 คน พบว่าทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย

กูนาวัน; อาลี; และนูโกรโฮ (Gunawan; Ali; and Nugroho. 2019) ศึกษาการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ต่อทัศคติของผู้บริโภค และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ PT Tokopedia ในจาการ์ตา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการ Tokopedia ในจาการ์ตาจำนวน 119 ราย พบว่า การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Tokopedia อีกทั้งทัศนคติก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Tokopedia อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่งในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

<u>ประชากรประชากรเป้าหมาย</u>

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย ผ่านแอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการรายเดือน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่งจำนวน 193 ราย

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากประชากรของงานวิจัยขนาดเล็ก จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซี่; และมอร์แกน (Krejcie; and Morgan. 1970) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกตารางที่ 190 ราย โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 127 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

<u>การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และรายได้ รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ ดังนี้

ข้อ	1-4	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use)
ข้อ	5-7	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness)
ข้อ	8-10	ทัศนคติ (Attitude)

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อ ดังนี้

ข้อ	11-13	การโฆษณา (Advertising)
ข้อ	14-17	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
ข้อ	18-20	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
ข้อ	21-23	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นข้อถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ ดังนี้

ข้อ	24-26	ความสามารถ (Competence)
ข้อ	27-29	ความหวังดี (Benevolence)
ข้อ	30-32	ความซื่อสัตย์ (Integrity)

<u>ส่วนที่ 5</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นข้อถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

<u>การแปลความหมาย</u>

กำหนดเกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช่มาตราวัดแบบลิเคอร์ทในส่วนที่ 2-4 มีลักษณะดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ ปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อยที่สุด

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ

แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2548 : 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00 (-.90 ถึง 1.00)	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90 (-.70 ถึง -.90)	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70 (-.50 ถึง -.70)	ความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50 (-.30 ถึง -.70)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30 (.00 ถึง -.30)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

<u>การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม</u>

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด จำนวน 3 ท่าน คือ

- รศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์ : รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายรับสมัครนักศึกษาและสื่อสารองค์กร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น
- ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ : อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น
- ผศ.ดร.กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส : คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 140-141) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

สูตร $$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 140-141)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคือ 1 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าคือ 1 ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าคือ 0.92 ด้านความไว้วางใจ มีค่าคือ 0.93 และด้านการตัดสินใจ มีค่าคือ 0.78

ซึ่งข้อคำถามรายข้อทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่ใช้บริการสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย จำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งชุด แสดงผล ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าระหว่าง 0.700 – 0.733 ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าระหว่าง 0.700 - 0.703 ด้านความไว้วางใจ มีค่าระหว่าง 0.703 – 0.724 และด้านการตัดสินใจ มีค่า 0.803 จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ์ลงในระบบออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จำนวน 193 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการแจกจ่าย

3. ได้คืน 161 ชุด แล้วจึงนำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

6. การวิเคราะห์ความปกติ (Normality) ของข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis)

7. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิลของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ โดยการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรในการพยากรณ์ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่งในครั้งนี้ได้นำส่งแบบสอบถามจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จำนวน 193 ชุด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และได้รับการตอบกลับมาทั้งหมดจำนวน 161 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.42% และทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ

<u>ส่วนที่ 3</u> การวิเคราะห์ความปกติ (Normality) ของข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis)

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยเชิงพหุ ใช้วิธี Stepwise

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวอย่างเพียร์สัน

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุในการพยากรณ์

SE_{Est} หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

SE_b หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b

a หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Sig. หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_0 หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

เพื่อให้เกิดความสะดวกและการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรของการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

X_1 แทน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

X_2 แทน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

X_3 แทน ทัศนคติ (Attitude)

X_4 แทน การโฆษณา (Advertising)

X_5 แทน การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

X_6 แทน การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

X_7 แทน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

X_8 แทน ความสามารถ (Competence)

X_9 แทน ความหวังดี (Benevolence)

X_{10} แทน ความซื่อสัตย์ (Integrity)

Y_1 แทน การตัดสินใจ (Decision Making)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 161 คน สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมาย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	105	65.22
2. ชาย	45	27.95
3. ไม่ระบุ	11	6.83
รวม	**161**	**100**

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 65.22 เพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 และไม่ระบุเพศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมาย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 25 ปี	18	11.18
2. 26 - 32 ปี	54	33.54
3. 33 - 40 ปี	60	37.27
4. 41 ปีขึ้นไป	25	15.53
5. ไม่ระบุ	4	2.48
รวม	**161**	**100**

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 33 - 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.27 รองลงมามีอายุไม่เกิน 26 - 32 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.54 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 และไม่ระบุอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 จากผู้ที่แบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประชากรเป้าหมาย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	27	16.77
2. 20,001 - 30,000 บาท	74	45.96
3. 30,001 – 40,000 บาท	44	27.33
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	11	6.83
5. ไม่ระบุ	5	3.11
รวม	**161**	**100**

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.96 รองลงมาคือรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 และไม่ระบุรายได้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ของประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.35	0.469	มากที่สุด	1
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.26	0.494	มากที่สุด	2
3. ทัศนคติ	4.16	0.501	มาก	3
รวม	**4.26**	**0.488**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.488) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35 S.D. = 0.469) รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26 S.D. = 0.494) และทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16 S.D. = 0.501)

<u>2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ</u> (Integrated Marketing Communication : IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การขายโดยใช้พนักงาน	4.20	0.545	มาก	1
2. การส่งเสริมการขาย	4.09	0.477	มาก	2
3. การโฆษณา	4.07	0.568	มาก	3
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.06	0.588	มาก	4
รวม	**4.10**	**0.545**	**มาก**	

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.545) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20 S.D. = 0.545) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09 S.D. = 0.477) ตามด้วยการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07 S.D. = 0.568) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06 S.D. = 0.588)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความหวังดี	4.18	0.510	มาก	1
2. ความสามารถ	4.16	0.501	มาก	2
3. ความซื่อสัตย์	4.10	0.467	มาก	3
รวม	**4.14**	**0.493**	**มาก**	

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.493) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าความหวังดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18 S.D. = 0.510) รองลงมา คือ ความสามารถอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.16 S.D. = 0.501) และความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10 S.D. = 0.467)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การตัดสินใจ	4.23	0.647	มากที่สุด	1
รวม	**4.23**	**0.647**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.647)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขดังนี้

1.1 การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness Index (ค่าความเบ้) (SI : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis Index (ค่าความโด่ง) (KI : ความสูงของการกระจาย) ได้กล่าวว่าช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Kline. 2011 : 62) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) จะถือว่าการแจกแจงค่อนข้างสมมาตร (กัลยา วานิชย์บัญญา. 2550 : 117) ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร		Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	X_1	4.26	4.25	4.50	0.494	0.244	-0.845	0.455
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	X_2	4.35	4.33	4.00	0.469	0.220	0.091	-1.083
ทัศนคติ	X_3	4.16	4.00	4.00	0.501	0.251	-0.085	-0.118
การโฆษณา	X_4	4.06	4.00	4.00	0.568	0.323	-1.102	1.597
การขายโดยใช้พนักงาน	X_5	4.20	4.25	4.25	0.545	0.298	-1.182	0.683
การส่งเสริมการขาย	X_6	4.09	4.00	4.00	0.477	.227	0.155	-0.026
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	X_7	4.06	4.00	4.00	0.568	0.323	-1.102	1.597
ความสามารถ	X_8	4.16	4.00	4.00	0.501	0.251	-0.085	-0.118
ความหวังดี	X_9	4.18	4.33	4.33	0.510	0.260	-0.230	-0.241
ความซื่อสัตย์	X_{10}	4.10	4.00	4.00	0.467	0.218	0.201	-0.006
การตัดสินใจ	Y_1	4.23	4.33	4.33	0.647	0.418	-0.868	0.104

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ตัวแปร ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรความไว้วางใจ จำนวน 3 ตัวแปร และตัวแปรการตัดสินใจ จำนวน 1 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 11 ตัวแปร พบว่าการแจกแจงข้อมูลทั้ง 11 ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่

สมมาตร (Skewness Index) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis Index) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติจากตารางข้างต้นพบว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าการแจกแจงของข้อมูลค่อนข้างสมมาตร

<u>การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)</u>

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จะถือว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair; el al. 2010)

<u>1.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร</u>

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ตัวแปร รวมทั้งหาค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (X_1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) (X_2) ทัศนคติ (Attitude) (X_3) การโฆษณา (Advertising) (X_4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (X_5) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) (X_6) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) (X_7) ความสามารถ (Competence) (X_8) ความหวังดี (Benevolence) (X_9) ความซื่อสัตย์ (Integrity) (X_{10}) กับตัวแปรตาม การตัดสินใจ (Decision Making) (Y_1)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)			การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)				ความไว้วางใจ (Trust)		
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
X_1	1									
X_2	0.406**	1								
X_3	0.192*	0.374**	1							
X_4	0.139	0.476**	0.223**	1						
X_5	0.671**	-0.047	-0.068	-0.270**	1					
X_6	-0.082	-0.098	-0.285**	-0.457**	0.107	1				
X_7	0.139	0.476**	0.223**	1.000**	-0.270**	-0.457**	1			
X_8	0.192*	0.374**	1.000**	0.223**	-0.068	-0.285**	0.223**	1		
X_9	0.080	0.317**	0.781**	0.215**	-0.058	-0.337**	0.215**	0.781**	1	
X_{10}	-0.073	-0.107	-0.284**	-0.453**	0.114	0.993**	-0.453**	-0.284**	-0.341**	1
Y_1	0.418**	-0.147	-0.157*	-0.360**	0.942**	0.179*	-0.360**	-0.157*	-0.049	0.182*

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ตัวแปร ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรความไว้วางใจ จำนวน 3 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 10 ตัวพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระ X_3 , X_8 มีค่าเท่ากับ 1.00 ตัวแปรอิสระ X_4 , X_7 มีค่าเท่ากับ 1.00 และตัวแปรอิสระ X_6 , X_{10} มีค่าเท่ากับ 0.993 มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) แต่เนื่องจากตัวแปรอยู่คนละกลุ่มของการทดสอบสมมุติฐานจึงไม่ได้รวมตัวแปรเข้าด้วยกัน

ดังนั้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จึงเลือกใช้วิธี Stepwise เนื่องจากวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการถดถอยเชิงพหุที่ดีที่สุด จึงเป็นการขจัดปัญหาการเกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ในตัวเองอยู่แล้ว

<u>2. การทดสอบสมมติฐาน</u>

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (X_1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) (X_2) ทัศนคติ (Attitude) (X_3) การโฆษณา (Advertising) (X_4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (X_5) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) (X_6) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) (X_7) ความสามารถ (Competence) (X_8) ความหวังดี (Benevolence) (X_9) ความซื่อสัตย์ (Integrity) (X_{10}) กับตัวแปรตาม การตัดสินใจ (Decision Making) (Y_1)

ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยเชิงพหุ ใช้วิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (X_1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) (X_2) ทัศนคติ (Attitude) (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ชุดของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X_1	0.418	0.175	0.170	0.589	33.750	0.000**
รูปแบบ 2	X_1 ,X_2	0.544	0.296	0.287	0.546	33.142	0.000**
รูปแบบ 3	X_1 ,X_2 ,X_3	0.560	0.314	0.301	0.541	23.923	0.043*

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องพบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_1) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้อริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 17.5 (R^2 = 0.175) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.589

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_2) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจ ในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 29.6 (R^2 = 0.296) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.546 ลดลงจากเดิม 0.043 นั่นคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_1) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 29.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 12.1

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ (X_3) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจ ในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 31.4 (R^2 = 0.314) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.541 ลดลงจากเดิม 0.005 นั่นคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_2) และด้านทัศนคติ (X_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 31.4 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.8

เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_2) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้านได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ (X_3) สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการทำนายการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_2) และด้านทัศนคติ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงผลในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE_b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.742	0.506		7.396	0.000**		
X_1	0.760	0.095	0.580	8.003	0.000**	0.833	1.200
X_2	-0.453	0.106	-0.328	-4.280	0.000**	0.744	1.345
X_3	-0.188	0.092	-0.146	-2.039	0.043*	0.858	1.166
R = 0.560 R^2 = 0.314 SE_{est} = 0.541 F = 23.923							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0 > 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 370) และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_2) และด้านทัศนคติ (X_3) สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เนื่องจากด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (X_2) ได้ค่าคะแนนมาตรฐาน (β) คือ -0.328 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการลดลง 0.328 และด้านทัศนคติ (X_3) ได้ค่าคะแนนมาตรฐาน (β) คือ -0.146 หมายความว่า ถ้าเพิ่มด้านทัศนคติเข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการลดลง 0.146 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 31.4 (R^2 = 0.314) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.541 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.560 ค่าคงที่ของสมการ ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 3.742 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

<u>สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ</u> คือ

$\hat{Y}_1 = 3.742 + 0.760\ (X_1) + (-0.453)\ (X_2) + (-0.188)\ (X_3)$

<u>สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน</u> คือ

$\hat{Z}_1 = 0.580\ (X_1) + (-0.328)\ (X_2) + (-0.146)\ (X_3)$

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) (X_4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (X_5) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (X_6) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ชุดของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X_5	0.942	0.887	0.887	0.218	1251.031	0.000**
รูปแบบ 2	X_5 , X_7	0.948	0.899	0.898	0.207	705.853	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องพบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 88.7 (R^2 = 0.887) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.218

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปร ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_7) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 89.9 (R^2 = 0.899) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.207 ลดลงจากเดิม 0.011 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_5) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 89.9 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.2

เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการทำนายการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_5) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงผลในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE_b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.220	0.201		1.092	0.277		
X_5	1.080	0.031	0.911	34.755	0.000**	0.927	1.079
X_7	-0.130	0.030	-0.114	-4.360	0.000**	0.927	1.079
R = 0.948 R^2 = 0.899 SE_{est} = 0.207 F = 705.853							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0 > 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 370) และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_5) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องด้านจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_7) ได้ค่าคะแนนมาตรฐาน (β) คือ -0.114 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการลดลง 0.114 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 89.8 (R^2 = 0.898) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.207 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.948 ค่าคงที่ของสมการ ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.220 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจ ใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

<u>สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ</u> คือ

$\hat{Y}_1 = 0.220 + 1.080\ (X_5) + (-0.130)\ (X_7)$

<u>สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน</u> คือ

$\hat{Z}_1 = 0.911\ (X_5) + (-0.114)\ (X_7)$

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) (X_8) ความหวังดี (Benevolence) (X_9) ความซื่อสัตย์ (Integrity) (X_{10}) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

H_1 : ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ชุดของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี		**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**F**	**Sig.**
รูปแบบ 1	X_{10}	0.182	0.033	0.027	0.638	5.417	0.021*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องพบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ (X_{10}) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 3.3 (R^2 = 0.033) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.638

สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ ที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการทำนายการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ มีเพียง 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ (X_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงผลในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE_b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.199	0.446		7.173	0.000**		
X_{10}	0.252	0.108	0.182	2.327	0.021*	1.000	1.000
R = 0.182 R^2 = 0.033 SE_{est} = 0.638 F = 5.417							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องพบว่า ตัวแปรอิสระ มีค่า Tolerance มีค่าอยู่ที่ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 เนื่องจากมีเพียง 1 ตัวแปรจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และพบว่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ (X_{10}) สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 3.3 (R^2 = 0.033) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.638 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.182 ค่าคงที่ของสมการ ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 3.199 และถ้าทราบค่าของตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ จะสามารถคาดคะเนการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

<u>สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ</u> คือ

$\hat{Y}_1 = 3.199 + 0.252\ (X_{10})$

<u>สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน</u> คือ

$\hat{Z}_1 = 0.182\ (X_{10})$

ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐาน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี			ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ				ปัจจัยความไว้วางใจ		
		การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	ทัศนคติ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงาน	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ความสามารถ	ความหวังดี	ความซื่อสัตย์
1	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓							
2	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					✓		✓			
3	ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง										✓

บทที่ 5
บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง (Technology Acceptance, Integrated Marketing Communications, and Trust Affect Decision to Continuous Use of The Smart Home Security Device Monthly Service Fee : A Case Study of A Security Company) เป็นการวิจัยเชิงปริมาน (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันใช้สมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือนของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 161 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.22 มีอายุ 33 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.27 รองลงมามีอายุ 26-32 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.54 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.96 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33

<u>ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี</u>

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.488) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.469) รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.494) และทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.501)

<u>ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ</u>

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.545) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.545) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.477) ตามด้วยการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.568) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.588)

<u>ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ</u>

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.493) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความหวังดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.510) รองลงมาคือ ความสามารถอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.501) และความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.467)

<u>ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1</u>

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

<u>สมมติฐานการวิจัยที่1</u> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 56.0 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$\hat{Y}_1$ = 3.742 + 0.760 (ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + (-0.453) (ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน) + (-0.188) (ด้านทัศนคติ)

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$\hat{Z}_1$ = 0.580 (ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + (-0.328) (ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน) + (-0.146) (ด้านทัศนคติ)

<u>ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2</u>

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u> ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 94.8 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$\hat{Y}_1$ = 0.220 + 1.080 (ด้านการขายโดยใช้พนักงาน) + (-0.130) (การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์)

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$\hat{Z}_1$ = 0.911 (ด้านการขายโดยใช้พนักงาน) + (-0.114) (การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์)

<u>ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3</u>

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</u> ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ

โดยตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 18.2 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$\hat{Y}_1$ = 3.199 + 0.252 (ด้านความซื่อสัตย์)

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$\hat{Z}_1$ = 0.182 (ด้านความซื่อสัตย์)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด และทัศนคติต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ตามด้วยการโฆษณาอยู่ในระดับมาก และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความหวังดีอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความสามารถอยู่ในระดับมาก และความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละด้านพบว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.580 แสดงว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮมด้านความปลอดภัย และยังช่วยให้ตรวจสอบความปลอดภัยในบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถตรวจสอบได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ทว่าด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าเบต้าเท่ากับ -0.328 และด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่าเบต้าเท่ากับ -0.146 ค่าเบต้าที่ติดลบแสดงให้เห็นการส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการในทางตรงกันข้าม นั่นคือถึงแม้ผู้ใช้บริการจะรับรู้

ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และมีทัศนคติต่อการใช้งานที่ดี แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นได้ สาเหตุอาจเนื่องมากจากผู้ใช้บริการได้จ่ายค่าบริการรายเดือน และคาดหวังถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมด้านความปลอดภัย และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นจึงตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก สำหรับการใช้บริการอย่างต่อเนื่องถึงแม้ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์โฮมด้านความปลอดภัย แต่ก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่สมควรจะได้รับอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเพลินพรรณ โชติพงษ์; และคนอื่น ๆ (2563) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ มี 3 ปัจจัยได้แก่ 1.การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2.การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ 3.ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเลมานและซูเนียร์ตี (Suleman; and Zuniarti. 2019) จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละด้านพบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.911 แสดงว่าพนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพนักงานขายต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง ถ้าพนักงานขายมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ มีทักษะการให้บริการ และมีความรู้ในการขายสินค้า หรือบริการเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจที่จะใช้บริการ แต่ทว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีค่าเบต้าเท่ากับ -0.114 ค่าเบต้าที่ติดลบแสดงให้เห็นการส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการในทางตรงกันข้าม นั่นคือถึงแม้ผู้ใช้บริการจะได้รับข่าวและการการประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการแต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีขอบเขตที่กว้างขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงสามารถเข้าถึงข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย และรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบด้านข้อมูลกับผู้ให้บริการรายอื่นได้ง่าย และอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนใจไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสเซม; อัล-ดมินี; และอัล-ฮาคิม (Qasem; Aldumaini; and Alhakimi. 2022) จากผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาด และการประชามันสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมในเมืองซานา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คานห์; และคนอื่น ๆ (Khanh; et al. 2021) จากผลการศึกษาพบว่าการโฆษณา การขาย

โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละด้านพบว่าด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.182 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการอยู่แล้ว ถ้าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ แจ้งข้อตกลงการใช้บริการอย่างชัดเจน มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน และสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับผู้ใช้บริการได้นั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาห์ลิซา (Mahliza. 2020) จากผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหวังดีของผู้ขายนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ อินพูล; และสุมาลี รามนัฏ (2563) จากผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

<u>ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร</u>

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ดังนั้นด้านการรับรู้ความง่าย จึงควรพัฒนาแอพพลิเคชั่นบนมือถือ และอุปกรณ์ โดยเน้นการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน แม้ผู้สูงอายุก็ใช้งานได้ และมีความเสถียรในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ควรพัฒนาระบบ และอุปกรณ์สมาร์ทโฮม ให้ลดการ False Alarm ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด และด้านทัศนคติ ควรจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนา เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ดีของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจการบริการ ดังนั้นด้านการขายโดยใช้พนักงาน จึงควรจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีมาตรฐานในการบริการที่ดี ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ จุดเด่น และข้อจำกัดการบริการ ผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างจริงใจ ด้านการโฆษณา ควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เนื้อหาการโฆษณาโดยเน้นที่ความง่ายในการใช้งาน และด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่า

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ดังนั้นด้านความซื่อสัตย์ ควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านความสามารถ ควรเพิ่มความสามารถและความเร็วในการบริการ เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการ การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว และด้านความหวังดี พัฒนาระบบการแจ้งปัญหาการใช้บริการ รวมทั้งคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป</u>

1. ประเด็นด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว จึงทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มองไม่เห็นความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอย่างเด่นชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ผู้ที่สนใจจะนำไปศึกษาต่อ นำไปศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เนื่องจากวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ทาด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอจึง ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีความละเอียดมากขึ้น

3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ตัวแปรด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price) เป็นต้น

บรรณานุกรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณะ สมรบวรสุข. (2563). **การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กษมา จินุกูล. (2562). **การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชัยวัฒน์ ดิษยบุตร. (2541). **การพัฒนาด้านการรักษาความปลอดภัย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศานุวงศ์ของกองตำรวจสันติบาล.** (เอกสารรายบุคคล การศึกษาหลักสูตรผู้กำกับ รุ่นที่ 33). กรุงเทพฯ : ทีพีพริ้นท์.

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2563). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). **สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social.** สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/

นฤดม ต่อเทียนชัย. (2564). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทิวาพร ทราบเมืองปัก; และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม. **Social Science Journal of Prachachuen Research Network.** 4(1) : 30-43.

พัชรินทร์ ใหม่ละมัย; และ สุมาลี รามนัฏ. (2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชาระเงินด้วย "บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)" ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 6(1) : 112-122.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2548). **หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เฮ้าส์ออฟเคอร์มีสท์.

เพลินพรรณ โชติพงษ์; และคนอื่น ๆ. (2563). ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรีด้วยวิธีไลฟ์สด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 6(2) : 147-154.

ภัททิยา ลือมอญ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภรัณยา เปรมสวัสดิ์. (2561). **ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณีรัตน์ อินพูล; และ สุมาลี รามนัฏ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นมายโม่ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 6(1) : 123-132.

มัสลิน ใจคุณ; และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซ บุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. **Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences).** 5(1) : 260-275.

ศุภมาส ด่านวิทยากุล. (2560). บ้านอัจฉริยะในยุค IOT Internet of Things. **วารสารเทคโนโลยีวัสดุ.** 84 : 32-34.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับ Smart Home.** กรุงเทพฯ : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.

สุวมิตร บุญแก้ว. (2559). **ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). **การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

อภิพงศ์ เผือกอิ่ม. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2565 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3315/1/apipong_phou.pdf

อรรถพล กัณหเวก. (2559). **ความหมายของ smart home.** สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก http://www.mut.ac.th/research-detail-91

อรอนงค์ ทองกระจ่าง; และ ชุติมาวดี ทองจีน. (2561). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชั่น Shopee.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Ajzen,; I. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.** Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall.

Alarm. com. (2022). **Quarterly Feature Q4 2022.** Retrieved July 15, 2022, from https://investors.alarm.com/investor-overview/default.aspx

Anastasia, A. (1976). **Psychological Testing.** (4th ed.). New York : Macmillan.

Asrilsyak, S.; et al. (2021). The Model of Purchase Decision in The Online Stores Application: Integration of Technology Acceptance Model, Personal Factors, Product Quality, and Price. **Jurnal Riset Bisnis dan Investasi.** 7(2) : 90-97.

Belch, G.E.; and Belch, M.A. (1995). **Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective.** (4th ed.). Irwin : McGraw-Hill.

Bountai Nanthavong. (2561). **ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบ้านอัจฉริยะ.** วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly.** 13(3) : 319-340.

Davis, F.D.; Bagozzi, R.P.; and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology A Comparision of Two Theoretical Models. **Management Science.** 35(8) : 982-1003.

Gunawan, F.; Ali, M. M.; and Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. **EJBMR European Journal of Business and Management Research.** 4(5) : 1-6.

Hair; el al. (2010). **Multivariate Data Analysis: a Global Perspective.** (7th ed.). New Jersey : Pearson Education Inc.

Khanh, C.T.; et al. (2021). Impact of Marketing Communication on Purchase Behavior in Retailing Context : An Empirical Data of Supermakets in Vietnam**. Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology.** 18(18) : 338-352.

Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling.** (3rd ed.). New York, N: The Guilford Press.

Kotler, P.; and Keller, K. (2009). **Marketing Management.** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Krejcie, R.V.; and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement.** 30(3) : 607-610.

Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. **EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR).** 6(2) : 142-149.

Mayer, R.C.; Davis, J.H.; and Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review.** 20(3) : 709-734.

Qasem, A.; Aldumaini, N.; and Alhakimi, W. (2022). The Impact of Integrated Marketing Communications on Customer Purchasing Decision in Yemen's Telecommunications Industry. **SAR Journal.** 5(1) : 29-39.

Santhawat Premsang. (2562). **สมาร์ทโฮม (Smart Home) กับ 6 ประโยคเจ๋ง ๆ ที่ควรรู้.** สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2565, จาก https://instore.studio7thailand.com/how-to/smarthome/

Schiffman, L.G.; and Kanuk, L.L. (2010). **Consumer Behavior.** (10th ed). N.J.: Prentice-Hall.

Statista. (2022). **Home & Household Appliances in the U.S. - Statistics & Facts**. Retrieved July 20, 2022, from https://www.statista.com/search/?q=smart+home&newSearch=true&p=1

Suleman, D.; and Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia : The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. **Management Dynamics in the Knowledge Economy.** 7(2) : 133-146.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาบริษัทรักษาความปลอดภัยแห่งหนึ่ง” ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	มี 3	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	มี 10	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	มี 13	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ	มี 9	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ	มี 3	ข้อคำถาม

พัชรมาศ ตันพานิช
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย ☐ 1.2) หญิง ☐ 1.3) ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี ☐ 2.2) 26 - 32 ปี

☐ 2.3) 33 - 40 ปี ☐ 2.4) 41 ปีขึ้นไป

☐ 2.5) ไม่ระบุ

3. ระดับรายได้

☐ 3.1) ไม่เกิน 20,000 บาท

☐ 3.2) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 3.3) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 3.4) 40,001 บาท ขึ้นไป

☐ 3.5) ไม่ระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ในส่วนนี้ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็นของท่าน" โดยการประเมินจากประสบการณ์การที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20).

การยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน						
1.	ท่านคิดว่าการลงทะเบียนเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม สะดวก รวดเร็ว เพียงมี E-mail Address ในการ Log-in และยืนยันตัวตน					
2.	ท่านคิดว่าข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
3.	ท่านคิดว่าการตั้งค่าการทำงานของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง					
4.	ท่านคิดว่าขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม ง่ายต่อการเรียนรู้					
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน						
5.	ท่านคิดว่า ท่านได้รับประโยชน์จากการแจ้งเตือนเมื่อมีเหตุผิดปกติผ่านทางแอปพลิเคชัน					
6.	ท่านคิดว่าระบบสมาร์ทโฮมทำให้ท่านสามารถตรวจสอบความปลอดภัยของบ้านท่านได้					
7.	ท่านคิดว่าระบบสมาร์ทโฮมช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุกับบ้านของท่าน					
ทัศนคติต่อการใช้งาน						
8.	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้ระบบสมาร์ทโฮม					
9.	ท่านรู้สึกว่าการใช้ระบบสมาร์ทโฮมเหมาะกับการดำเนินชีวิตของท่าน					
10.	ท่านรู้สึกว่าทันสมัยเมื่อใช้ระบบสมาร์ทโฮม					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ในส่วนนี้ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็นของท่าน" โดยการประเมินจากประสบการณ์การที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การโฆษณา						
11.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางโทรทัศน์					
12.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค					
13.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทาง เสิร์ชเอนจิน เช่น Google Ads					
การขายโดยใช้พนักงาน						
14.	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ของระบบสมาร์ทโฮมเป็นอย่างดี					
15.	พนักงานขายสามารถแนะนำบริการของระบบสมาร์ทโฮมได้เป็นอย่างดี					
16.	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ					
17.	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่					
การส่งเสริมการขาย						
18.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นการลดราคา					
19.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นการแจกของกำนัล					
20.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นของแถม เช่น เช่าแพคเกจ A แถมอุปกรณ์ฟรี 1 ชิ้น					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์						
21.	ท่านมักจะเห็นบทความของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์					

22.	ท่านมักจะเห็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ผ่านโซเชียลมีเดียหลักของผู้ให้บริการ เช่น เฟสบุ๊ค					
23.	ท่านมักจะเห็นความคิดเห็นเชิงบวกของผู้ใช้บริการตามโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค					

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ในส่วนนี้ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็นของท่าน" โดยการประเมินจากประสบการณ์ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

	ความไว้วางใจ	**ระดับความคิดเห็น**				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
ความสามารถ						
24.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว					
25.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมสามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับระบบสมาร์ทโฮมได้เป็นอย่างดี					
26.	ท่านมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้ บริการระบบสมาร์ทโฮม					
ความหวังดี						
27.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น คำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุดของลูกค้า					
28.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม มีระบบสำหรับการแจ้งปัญหาเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานระบบ					
29.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้ช่วยเหลือท่านในยามที่เกิดปัญหาอย่างดีที่สุด					

ความซื่อสัตย์						
30.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้ปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าเสมอ					
31.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน					
32.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้แจ้งข้อตกลงของการใช้บริการอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในส่วนนี้ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็นของท่าน" โดยการประเมินจากประสบการณ์ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
33.	ท่านรู้สึกคุ้มค่าหลังจากที่ได้ใช้บริการระบบสมาร์ทโฮม					
34.	ท่านคิดว่าบริการของระบบสมาร์ทโฮมตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน					
35.	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำบริการระบบสมาร์ทโฮมให้ผู้อื่นรับรู้					

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0803-070-2565

18 ตุลาคม 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

เรียน รศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย น.ส.พัชรมาศ ตันพานิช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน" (TECHNOLOGY ACCEPTANCE, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND TRUST AFFECTING DECISION TO USE SMART HOME SECURITY MONTHLY SERVICE FEE CONTINUOUSLY : APPLICATION CASE STUDIES) โดยมี ผศ.ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ใคร่ขอเรียนเชิญท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในด้านความตรงตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา
พัชรมาศ ตันพานิช
E-mail : ta.patcharamas_st@tni.ac.th Tel. 095-4455-464

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0803-071-2565

18 ตุลาคม 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย น.ส.พัชรมาศ ตันพานิช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน" (TECHNOLOGY ACCEPTANCE, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND TRUST AFFECTING DECISION TO USE SMART HOME SECURITY MONTHLY SERVICE FEE CONTINUOUSLY : APPLICATION CASE STUDIES) โดยมี ผศ.ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ใคร่ขอเรียนเชิญท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในด้านความตรงตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา
พัชรมาศ ตันพานิช
E-mail : ta.patcharamas_st@tni.ac.th Tel. 095-4455-464

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0803-072-2565

18 ตุลาคม 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

เรียน คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย น.ส.พัชรมาศ ตันพานิช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน" (TECHNOLOGY ACCEPTANCE, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND TRUST AFFECTING DECISION TO USE SMART HOME SECURITY MONTHLY SERVICE FEE CONTINUOUSLY : APPLICATION CASE STUDIES) โดยมี ผศ.ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ใคร่ขอเรียนเชิญท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในด้านความตรงตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฮม ด้านความปลอดภัย แบบเสียค่าบริการรายเดือน กรณีศึกษาการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา
พัชรมาศ ตันพานิช
E-mail : ta.patcharamas_st@tni.ac.th Tel. 095-4455-464

แบบประเมินเครื่องมือวิจัย – แบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล .....

ตำแหน่งงาน .....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) .....

ชื่อบริษัท/หน่วยงาน .....

โทรศัพท์ ..... E-mail: .....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และรายได้ รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude) รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็น แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ระบุ				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-32 ปี 2.3) 33-40 ปี 2.4) 41 ปีขึ้นไป 2.5) ไม่ระบุ				
3.	ระดับรายได้ 2.1) ไม่เกิน 20,000 บาท 2.2) 20,001 – 30,000 บาท 2.3) 30,001 – 40,000 บาท 2.4) 40,000 บาท ขึ้นไป 3.5) ไม่ระบุ				

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

<u>นิยาม</u> : **การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ เข้ามาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผ่านกระบวนการด้านความคิดและทัศนคติของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

<u>นิยาม</u> : ระดับความเชื่อคาดหวัง ของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัด ความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม”

	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านคิดว่าการลงทะเบียนเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม สะดวก รวดเร็ว เพียงมี E-mail Address ในการ Log-in และยืนยันตัวตน				
2.	ท่านคิดว่าข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม มีความชัดเจน เข้าใจง่าย				
3.	ท่านคิดว่าการตั้งค่าการทำงานของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง				
4.	ท่านคิดว่าขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม ง่ายต่อการเรียนรู้				

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness)

<u>นิยาม</u> : ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
5.	ท่านคิดว่า ท่านได้รับประโยชน์จากการแจ้งเตือนเมื่อมีเหตุผิดปกติผ่านทางแอปพลิเคชัน				
6.	ท่านคิดว่าระบบสมาร์ทโฮมทำให้ท่านสามารถตรวจสอบความปลอดภัยของบ้านท่านได้				
7.	ท่านคิดว่าระบบสมาร์ทโฮมช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุกับบ้านของท่าน				

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude)

นิยาม : ความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ (Davis; Bagozzi; and Warshaw. 1989)

8.	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้ระบบสมาร์ทโฮม				
9.	ท่านรู้สึกว่าการใช้ระบบสมาร์ทโฮมเหมาะกับการดำเนินชีวิตของท่าน				
10.	ท่านรู้สึกว่าทันสมัยเมื่อใช้ระบบสมาร์ทโฮม				

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

<u>นิยาม</u> : **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้อย่างผสมผสาน โดยการสื่อสารข้อความไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ

การโฆษณา (Advertising)

<u>นิยาม</u> : รูปแบบหนึ่งในการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ที่ให้การสนับสนุนโฆษณาชิ้นนั้นอย่างชัดเจน

	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
11.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางโทรทัศน์				
12.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค				
13.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Ads				

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

<u>นิยาม</u> : การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ตัวบุคคล หรือพนักงานขายของกิจการในการทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

14.	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ของระบบสมาร์ทโฮม เป็นอย่างดี				
15.	พนักงานขายสามารถแนะนำบริการของระบบสมาร์ทโฮมได้เป็นอย่างดี				
16.	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ				

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
17.	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่				
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นิยาม : การนำเสนอสิ่งที่จูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
18.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นการลดราคา				
19.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นการแจกของกำนัล				
20.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นของแถม เช่น เช่าแพคเกจ A แถมอุปกรณ์ฟรี 1 ชิ้น				

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

<u>นิยาม</u> : การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน โดยการใช้ข่าวสาร บทความ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ การป้องกันและจัดการกับข่าวลือ หรือเหตุการณ์ในด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
21.	ท่านมักจะเห็นบทความของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์				
22.	ท่านมักจะเห็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ผ่านโซเชียลมีเดียหลักของผู้ให้บริการ เช่น เฟสบุ๊ค				
23.	ท่านมักจะเห็นความคิดเห็นเชิงบวกของผู้ใช้บริการตามโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค				

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

นิยาม : **ความไว้วางใจ** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการเชื่อว่า ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ความสามารถ (Competence)

นิยาม : ชื่อเสียงและความสามารถของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ความสามารถในการให้บริการ และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ

	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
24.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว				
25.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมสามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับระบบสมาร์ทโฮมได้เป็นอย่างดี				
26.	ท่านมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม				

ความหวังดี (Benevolence)

นิยาม : ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจ พร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการด้วยความโปร่งใส

27.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่เสมอ				
28.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม มีระบบสำหรับการแจ้งปัญหา เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานระบบ				
29.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้ช่วยเหลือท่านในยามที่เกิดปัญหาอย่างดีที่สุด				

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (ต่อ)

ความซื่อสัตย์ (Integrity)

<u>นิยาม</u> : ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
30.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้ปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าเสมอ				
31.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน				
32.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้แจ้งข้อตกลงของการใช้บริการอย่างชัดเจน				

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

<u>นิยาม</u> : **การตัดสินใจ** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ รวมถึงการประเมินหลังจากการใช้บริการ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
33.	ท่านรู้สึกคุ้มค่าหลังจากที่ได้ใช้บริการระบบสมาร์ทโฮม				
34.	ท่านคิดว่าบริการของระบบสมาร์ทโฮมตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน				
35.	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำบริการระบบสมาร์ทโฮมให้ผู้อื่นรับรู้				

ภาคผนวก ค.
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

<u>ผลการประเมินความเที่ยงตรง (Validity)</u>

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน รวมทั้งหมด 3 ท่าน ตามลำดับ ดังนี้

ท่านที่ 1 รศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์	:	รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายรับสมัครนักศึกษาและสื่อสารองค์กร
ท่านที่ 2 ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์	:	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น
ท่านที่ 3 ผศ.ดร.กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส	:	คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1) ให้ค่าเป็น 1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

2) ให้ค่าเป็น 0 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

3) ให้ค่าเป็น -1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ระบุ	1	1	1	1
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-32 ปี 2.3) 33-40 ปี 2.4) 41 ปีขึ้นไป 2.5) ไม่ระบุ	1	1	1	1
3.	ระดับรายได้ 3.1) ไม่เกิน 20,000 บาท 3.2) 20,001 – 30,000 บาท 3.3) 30,001 – 40,000 บาท 3.4) 40,000 บาท ขึ้นไป 3.5) ไม่ระบุ	1	1	1	1

ตารางที่ 18 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน					**1**
1.	ท่านคิดว่าการลงทะเบียนเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม สะดวก รวดเร็ว เพียงมี E-mail Address ในการ Log-in และยืนยันตัวตน	1	1	1	1
2.	ท่านคิดว่าข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	1
3.	ท่านคิดว่าการตั้งค่าการทำงานของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1
4.	ท่านคิดว่าขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ทโฮม ง่ายต่อการเรียนรู้	1	1	1	1
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					**1**
5.	ท่านคิดว่า ท่านได้รับประโยชน์จากการแจ้งเตือนเมื่อมีเหตุผิดปกติผ่านทางแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
6.	ท่านคิดว่าระบบสมาร์ทโฮมทำให้ท่านสามารถตรวจสอบความปลอดภัยของบ้านท่านได้	1	1	1	1
7.	ท่านคิดว่าระบบสมาร์ทโฮมช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุกับบ้านของท่าน	1	1	1	1

ตารางที่ 18 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ทัศนคติต่อการใช้งาน					**1**
8.	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้ระบบสมาร์ทโฮม	1	1	1	1
9.	ท่านรู้สึกว่าการใช้ระบบสมาร์ทโฮมเหมาะกับการดำเนินชีวิตของท่าน	1	1	1	1
10.	ท่านรู้สึกว่าทันสมัยเมื่อใช้ระบบสมาร์ทโฮม	1	1	1	1

ตารางที่ 19 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การโฆษณา					**1**
11.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางโทรทัศน์	1	1	1	1
12.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค	1	1	1	1
13.	ท่านมักเห็นโฆษณาของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮมผ่านทาง เสิร์ชเอนจิน เช่น Google Ads	1	1	1	1

ตารางที่ 19 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การขายโดยใช้พนักงาน					**1**
14.	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ของระบบสมาร์ทโฮมเป็นอย่างดี	1	1	1	1
15.	พนักงานขายสามารถแนะนำบริการของระบบสมาร์ทโฮมได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1
16.	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ	1	1	1	1
17.	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่	1	1	1	1
การส่งเสริมการขาย					**1**
18.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นการลดราคา	1	1	1	1
19.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นการแจกของกำนัล	1	1	1	1
20.	ท่านตัดสินใจใช้บริการระบบสมาร์ทโฮมจากโปรโมชั่นของแถม เช่น เช่าแพคเกจ A แถมอุปกรณ์ฟรี 1 ชิ้น	1	1	1	1

ตารางที่ 19 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					**0.67**
21.	ท่านมักจะเห็นบทความของการให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์	0	1	1	0.67
22.	ท่านมักจะเห็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ผ่านโซเชียลมีเดียหลักของผู้ให้บริการ เช่น เฟสบุ๊ค	0	1	1	0.67
23.	ท่านมักจะเห็นความคิดเห็นเชิงบวกของผู้ใช้บริการตามโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค	1	0	1	0.67

ตารางที่ 20 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ความสามารถ					**0.78**
24.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	1	1	0	0.67

ตารางที่ 20 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
25.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมสามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับระบบสมาร์ทโฮมได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1
26.	ท่านมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม	1	1	0	0.67
ความหวังดี					**1**
27.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮมคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น คำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุดของลูกค้า	1	1	1	1
28.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม มีระบบสำหรับการแจ้งปัญหา เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานระบบ	1	1	1	1
29.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้ช่วยเหลือท่านในยามที่เกิดปัญหาอย่างดีที่สุด	1	1	1	1
ความซื่อสัตย์					**1**
30.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้ปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าเสมอ	1	1	1	1
31.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน	1	1	1	1
32.	ผู้ให้บริการระบบสมาร์ทโฮม ได้แจ้งข้อตกลงของการใช้บริการอย่างชัดเจน	1	1	1	1

ตารางที่ 21 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การตัดสินใจ					**0.78**
33.	ท่านรู้สึกคุ้มค่าหลังจากที่ได้ใช้บริการระบบสมาร์ทโฮม	1	1	0	0.67
34.	ท่านคิดว่าบริการของระบบสมาร์ทโฮมตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน	1	1	1	1
35.	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำบริการระบบสมาร์ทโฮมให้ผู้อื่นรับรู้	1	1	0	0.67

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)</u>

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่ใช้บริการสมาร์ทโฮมด้านความปลอดภัย จำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งชุด แสดงค่าดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ผลการคำนวณค่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การยอมรับเทคโนโลยี		
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive ease of use)	4	0.700
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive usefulness)	3	0.733
ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use)	3	0.724
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		
การโฆษณา (Advertising)	3	0.700
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	4	0.700
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	3	0.703
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)	3	0.700
ความไว้วางใจ		
ความสามารถ (Competence)	3	0.724
ความหวังดี (Benevolence)	3	0.710
ความซื่อสัตย์ (Integrity)	3	0.703
การตัดสินใจ	3	0.803